|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X ) Eixo Comum ( ) Eixo Universal ( ) | | | |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO | | Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS | |
| Nome do Componente Curricular:  PROJETO PROFISSIONAL II (MERCADO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO) | | | Código do Componente Curricular: |
| Carga horária:  4 horas aula  64h/ 76ha | ( X ) Sala de aula  ( ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 4 | |
| Ementa:  Relação sobre tendências e sobre a força da rede de influências no processo de consumo. Curva de moda e modismo e a relação entre elas e as estratégias do composto mercadológico. O pensamento estratégico de marketing em função das tendências macroambientais. Mercados de consumo na contemporaneidade. Tendências e cenários estratégicos nos mercados segmentados e/ou de nicho. | | | |
| Conteúdo Programático:  - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores;  - Entendimento do mercado: revisão macro, micro e ambiente interno. Pesquisa de Marketing.  Utilização da SWOT para compreensão do cenário.  - Conceituação e implantação das ferramentas de análise de marketing que sejam adequadas para a empresa/mercado em questão. Revisão das matrizes (5 forças de Porter, BCG e CVP) e conceituação de novas matrizes de análise: matriz McKinsey-GE e matriz Ansoff;  – Definição de objetivos e estratégias de marketing;  - Tomada de decisões em relação aos 4 P’s do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores:  - Produto, Preço, Praça e Promoção;  - Orçamento e Cronograma de implementação. | | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Semanas** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** | | **1** | **Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolha das empresas e mercados de atuação.** |  | | **2** | **Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.** | Definição da missão corporativa – Capitulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **3** | **Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.** | Capitulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **4** | **Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.** | Capitulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **5** | **Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: revisão do macroambiente e do microambiente.** | Capitulo 03 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **6** | **Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: revisão**  **macroambiente e do microambiente. Realização da Matriz SWOT. Fatores Críticos de Sucesso.** | Capitulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **7** | **Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: Realização da Matriz SWOT. Fatores Críticos de Sucesso.** | Capitulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **8** | **Terceira etapa do planejamento de marketing. Pesquisa de aprofundamento do problema de marketing e do entendimento do target. Compreender o Problema de Marketing e o target da empresa.** | Capitulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **9** | **PRIMEIRA AVALIAÇÃO (N1) Lançamento da nota até 09/04** | Entrega da parte inicial do planejamento: Dados da empresa (Ambiente Interno), revisão do macroambiente e do microambiente.  Análise SWOT. | | **10** | **Terceira etapa do planejamento de marketing. Pesquisa de aprofundamento do problema de marketing e do entendimento do target. Compreender o Problema de Marketing e o target da empresa.** | Capitulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **11** | **Quarta etapa do planejamento de marketing Análise estratégica de marketing para o diagnóstico. Matrizes a serem consideradas: Cinco Forças de Porter, BCG, CVP, GE e Ansoff.** | Capítulos 6; 7 e 8 - YANAZE, Mitsuru Higuchi.  Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012. | | **12** | **Quarta etapa do planejamento de marketing Análise estratégica de marketing para o diagnóstico. Matrizes a serem consideradas: Cinco Forças de Porter, BCG, CVP, GE e Ansoff.** | Capítulos 6; 7 e 8 - YANAZE, Mitsuru Higuchi.  Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012. | | **13** | **Quinta etapa do planejamento de marketing – Objetivos e Estratégias de Marketing. Traçar os objetivos de marketing e também as melhores estratégias a serem utilizadas para alcançar esses objetivos.** | Capítulos 4; 5 e 13 - YANAZE, Mitsuru Higuchi.  Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012. | | **14** | **Sexta etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P’s do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Produto e Estratégias de Preço.** | Capitulos 12; 13 e 14 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **15** | **Sexta etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P’s do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Comunicação.** | Capitulos 12; 13 e 14 - KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **16** | **Sétima etapa do planejamento de marketing - Definição de Orçamentos e Cronograma de implementação.** | Capítulos 13 – parte 07-YANAZE, Mitsuru Higuchi.  Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012. | | 17 | **SEGUNDA AVALIAÇÃO (N2) Lançamrento da nota até 02/06** | Entrega do plano completo, preferencialmente adotando um formato criativo, com possibilidades de concorrer à premiação dos melhores projetos. | | 18 | **Ajustes do projeto e entrega final** | Recomendações e ajustes no projeto corrigido para entrega final e participação em concursos e eventos acadêmicos | | 19 | **Prova Substitutiva** | Prova escrita individual sobre os temas relacionados ao planejamento de marketing | | 20 | **Prova Final** | Prova escrita individual sobre os temas relacionados ao planejamento de marketing | | | | |
| *Bibliografia Básica:*  KOTLER, Philip; KELLER,K.L . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012  SHIMP, Terence, CRESCITELLI, Edson. Comunicação de Marketing - Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Gengage do Brasil,2012.  YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012. | | | |
| *Bibliografia Complementar:*  CASES de varejo: o mercado de consumo brasileiro por meio de experiências reais. São Paulo: Saint Paul, 2010.  DURÃO, André Falcão; CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DA ESPM. Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010.  HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.* 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.  KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education, 2012, Livro Eletrônico.  MIGUELES, Carmen (Org.). Antropologia do consumo: casos brasileiros . Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2007. | | | |
|  |  |  |  |